

УДК 339.5(477)

## МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

БОНДАРЕНКО Валерій<sup>1</sup>, МОСТЕНСЬКА Тетяна<sup>2</sup>, ЛУЦІЙ Олександр<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Національний університет біоресурсів і природокористування України,  
<https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>

<sup>2</sup> Національний університет біоресурсів і природокористування України,  
<https://orcid.org/0000-0002-2112-4745>

Національний університет біоресурсів і природокористування України,  
<https://orcid.org/0009-0007-5235-9655>

*Сільське господарство відзначається високими ризиками, зумовленими погодними коливаннями, сезонністю та залежністю від глобальних цін на сировину, що робить короткострокові угоди недостатніми для забезпечення стабільності. У цьому контексті маркетинг партнерських відносин виступає дієвим інструментом, який формує міцні та довгострокові зв'язки, зменшує ризики та підвищує надійність взаємодії між учасниками аграрного ринку.*

*В статті зазначено що до ключових аспектів маркетингу партнерських відносин аспектів маркетингу партнерських відносин у сільському господарстві можна віднести побудову довіри та лояльності, інтеграцію цифрових технологій, партнерство з постачальниками та дистриб'юторами, партнерський маркетинг, підвищення конкурентоспроможності через сталість.*

*Для ефективної реалізації стратегічного підходу, забезпечення конкурентоспроможності та досягнення конкурентних переваг запропоновано інструменти маркетингу партнерських відносин які спрямовані на створення взаємної цінності, підвищення довіри та формування довгострокової лояльності, що, своєю чергою, зміцнює взаємодію на ринку. Розкрито функції впливу маркетингу партнерських відносин на конкурентоспроможність підприємств.*

*Показано що маркетинг партнерських відносин у сільському господарстві стає ключовим інструментом формування сталих конкурентних переваг, об'єднуючи економічні, організаційні, комунікаційні та інноваційні механізми для довгострокового розвитку підприємства. Запропоновані ефективні заходи маркетингу партнерських відносин у сільському господарстві спрямовані на формування довгострокових, стабільних і взаємовигідних відносин між підприємствами ланцюга постачання та ринку. До таких заходів належать економічні, організаційні, комунікаційні, інноваційно-цифрові та соціально-ціннісні ініціативи.*

*Ключові слова: маркетинг партнерських відносин, заходи маркетингу, конкурентоспроможність підприємства, лояльність, цифрові технології, механізм розвитку, сталість розвитку, функції впливу, партнерство, конкурентні переваги.*

<https://doi.org/10.31891/mdes/2025-17-41>

Стаття надійшла до редакції / Received 22.07.2025

Прийнята до друку / Accepted 20.08.2025

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний сільськогосподарський сектор України функціонує в умовах глобалізації, посилення конкуренції та стрімких технологічних змін. Традиційні підходи до маркетингу, орієнтовані на одиничні транзакції, вже не відповідають викликам часу, адже успіх аграрних підприємств все більше залежить від здатності будувати міцні, довгострокові та взаємовигідні зв'язки з усіма учасниками агропродовольчого ланцюга – від постачальників сировини та обладнання до переробників, дистриб'юторів та кінцевих споживачів. У цьому контексті, маркетинг партнерських відносин виступає не просто як бажана практика, а як стратегічний імператив, що дозволяє аграрним підприємствам не лише виживати, а й досягати стійких конкурентних переваг.

Актуальність теми зумовлена низкою чинників. По-перше, волатильність цін на аграрну продукцію та ресурси, кліматичні зміни та геополітичні виклики вимагають від учасників ринку підвищеної гнучкості та спільної здатності долати труднощі. Міцні партнерські зв'язки дозволяють ефективніше розподіляти ризики та можливості. По-друге, посилення вимог до якості, безпечності та екологічності продукції стимулює тісну співпрацю на всіх етапах виробництва, від "поля до столу". По-третє, діджиталізація та розвиток інформаційних технологій відкривають нові можливості для взаємодії, але водночас підвищують конкурентний тиск, змушуючи підприємства шукати більш глибокі форми співпраці, ніж просто цінова конкуренція. В Україні, де аграрний сектор є локомотивом економіки та має значний експортний потенціал, розуміння та ефективне застосування маркетингу партнерських відносин є критично важливим для забезпечення стійкої конкурентоспроможності вітчизняних виробників на внутрішньому та світовому ринках.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розкриття сутності маркетингу партнерських відносин у сільському господарстві як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності

аграрних підприємств. Для досягнення цієї мети буде поставлено такі завдання: визначити поняття та принципи маркетингу партнерських відносин у контексті аграрного сектору; проаналізувати його основні інструменти та механізми впливу на зміцнення взаємодії між учасниками ринку; виявити ключові переваги, які отримують аграрні підприємства від побудови лояльних та міцних партнерських зв'язків; а також окреслити роль цих відносин у формуванні та підтримці конкурентних переваг у сучасних умовах.

### АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемами маркетингу партнерських відносин в сільському господарстві як чинником забезпечення конкурентоспроможності присвячені роботи таких видатних вітчизняних та іноземних дослідників, як О. Григоренко, Ю. Заблоцька, Н. Бутенко, В. Бондаренко, О. Луцій, Я. Ларіна, О. Кузьмін, І. Савчук, Achrol R. S., Kotler P., Prahalad C. K., Hamel G, Keller, Grönroos.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетинг партнерських відносин (МПВ) у сільському господарстві є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств, оскільки він сприяє побудові довгострокових, взаємовигідних зв'язків із ключовими партнерами: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами та іншими учасниками ринку. У контексті сільського господарства, де конкуренція посилюється через глобалізацію, експортну орієнтацію та технологічні зміни, МПВ допомагає підприємствам вирізнятися на ринку, підвищувати лояльність клієнтів і оптимізувати бізнес-процеси.

Маркетинг партнерських відносин у сільському господарстві можна визначити як концепцію управління, що спрямована на встановлення, розвиток і підтримку довгострокових взаємовигідних зв'язків між аграрними підприємствами, їхніми постачальниками, переробниками, дистриб'юторами та кінцевими споживачами [6]. На відміну від традиційного маркетингу, який зосереджений на залученні нових клієнтів, МПВ акцентує увагу на формуванні довіри, лояльності та співпраці на основі стабільності та взаємних інтересів.

Актуальність МПВ зумовлена також складністю аграрних ланцюгів постачання – від фермерів і кооперативів до переробників і роздрібною торгівлі. Завдяки партнерським підходам забезпечується прозорість, узгодженість дій і мінімізація транзакційних витрат [4].

У агробізнесі партнерство має ґрунтуватися на взаємній вигоді, що проявляється у доступі до якісних ресурсів (насіння, добрива, техніка), наданні консультаційної підтримки, створенні спільних фінансових інструментів та коопераційних можливостей. Це дозволяє учасникам ланцюга постачання створювати додаткову цінність разом і таким чином зміцнювати свою конкурентоспроможність [5]. Ефективність МПВ проявляється у підвищенні рівня лояльності клієнтів і партнерів: аграрні підприємства отримують повторні закупівлі, стійкість у кризові періоди та позитивну ділову репутацію.

Сучасний розвиток аграрного сектору підкреслює важливість цифровізації у маркетингу партнерських відносин. Використання CRM-систем, електронних торговельних платформ і систем простежуваності продукції не лише оптимізує бізнес-процеси, але й підвищує прозорість та довіру у партнерських відносинах [6]. У результаті МПВ у сільському господарстві стає ключовим чинником забезпечення стабільності, інноваційності та конкурентних переваг аграрних підприємств у довгостроковій перспективі.

Отже, МПВ у сільському господарстві – це не просто тактика продажів, а комплексна філософія ведення бізнесу, що базується на співпраці, довірі та взаємній цінності. На відміну від традиційного транзакційного маркетингу, який зосереджений на одноразових продажах, МПВ у сільському господарстві ставить на чільне місце побудову довіри, співпрацю та взаємну цінність. Його успішне застосування дозволяє аграрним підприємствам не лише ефективно функціонувати в сучасному конкурентному середовищі, а й досягати стійких конкурентних переваг, забезпечуючи стабільність та розвиток усїєї агропродовольчої системи.

До ключових аспектів маркетингу партнерських відносин аспектів маркетингу партнерських відносин у сільському господарстві можна віднести:

1. Побудова довіри та лояльності. МПВ орієнтований на створення міцних відносин із клієнтами (наприклад, переробними підприємствами, торговими мережами) через персоналізований підхід. Згідно з принципом Парето, 20% клієнтів можуть приносити 80% доходу, тому фокус на ключових партнерах є критично важливим. У сільському господарстві це може

включати надання стабільної якості продукції, своєчасну доставку, гнучкі умови оплати чи консультативну підтримку для клієнтів (наприклад, щодо використання агропродукції).

2. Інтеграція цифрових технологій. Сучасні технології, такі як CRM-системи (Customer Relationship Management), дозволяють аграрним підприємствам ефективно управляти відносинами з клієнтами, аналізувати їхні потреби та створювати персоналізовані пропозиції. Наприклад, використання Business Intelligence для аналізу ринкових даних допомагає прогнозувати попит і адаптувати пропозицію до потреб клієнтів, що підвищує конкурентоспроможність.

3. Партнерство з постачальниками та дистрибуторами. Аграрні підприємства можуть надавати партнерам спеціалізоване програмне забезпечення, обладнання чи навчання, як це робить, наприклад, компанія Milliken, що інвестує в маркетингові дослідження та навчання продажам для своїх клієнтів. У сільському господарстві це може бути надання фермерам доступу до інноваційних технологій (наприклад, систем точного землеробства) або логістичних рішень для оптимізації поставок.

4. Партнерський маркетинг. Партнерські програми дозволяють аграрним підприємствам співпрацювати з блогерами, агроінфлюенсерами чи локальними кооперативами для просування своєї продукції через соціальні мережі, такі як Instagram чи YouTube. Наприклад, фермерські господарства можуть надавати унікальні промокоди або партнерські посилання для просування органічної продукції, що сприяє залученню нових клієнтів.

5. Підвищення конкурентоспроможності через сталість. У сільському господарстві МПВ може включати акцент на екологічних і соціальних аспектах, таких як вирощування органічної продукції чи підтримка місцевих громад. Це відповідає сучасним трендам, де споживачі надають перевагу сталим брендам. Впровадження цифрових інструментів, таких як оптимізація веб-сайтів чи онлайн-реклама, також сприяє привертанню уваги до екологічно чистих продуктів.

Наведені аспекти маркетингу партнерських відносин чітко ілюструють їхню багатогранність та важливість для функціонування аграрних підприємств. Проте, їхнє значення виходить далеко за межі простої оптимізації внутрішніх процесів чи покращення взаємодії з контрагентами. Насправді, ключовим вектором, що об'єднує всі ці елементи, є забезпечення здатності підприємства ефективно протистояти конкурентам та займати міцні позиції на ринку.

Маркетинг партнерських відносин у сільському господарстві – це стратегічний підхід, орієнтований на створення, підтримку та розвиток довгострокових, взаємовигідних зв'язків з усіма ключовими учасниками агропродовольчого ланцюга.

Для ефективної реалізації цього стратегічного підходу, забезпечення конкурентоспроможності та досягнення конкурентних переваг, необхідно розуміти конкретні механізми та інструменти, які лежать в основі побудови відносин між учасниками ринку. Інструменти МПВ спрямовані на створення взаємної цінності, підвищення довіри та формування довгострокової лояльності, що, своєю чергою, зміцнює взаємодію на ринку (табл.1).

В табл.1 систематизовано та візуалізовано ключові інструменти, які аграрні підприємства використовують у рамках маркетингу партнерських відносин, а також надається пояснення щодо механізмів їхнього впливу на зміцнення взаємодії між учасниками ринку. Вона демонструє, що МПВ є комплексним підходом, який виходить за межі простих комерційних угод, охоплюючи широкий спектр формальних та неформальних методів співпраці.

Кожен із п'яти представлених інструментів – від довгострокових контрактів до розвитку персональних відносин – є цілеспрямованою дією, спрямованою на формування довіри, взаємної вигоди та відданості. Вони дозволяють аграрним підприємствам не лише оптимізувати операційні процеси та знижувати ризики, а й створювати глибокі, стійкі зв'язки, які є фундаментальною основою для підвищення їхньої конкурентоспроможності в сучасному агробізнесі.

Проте, ефективність використання цих інструментів значною мірою залежить від розуміння та правильного застосування базових механізмів впливу, які безпосередньо зумовлюють зміцнення взаємодії між учасниками ринку.

МПВ у сільському господарстві є ключовим чинником стратегічного розвитку, оскільки дозволяє аграрним підприємствам забезпечувати стабільність постачання, підвищувати ефективність взаємодії, формувати конкурентні переваги та адаптуватися до викликів глобального ринку.

З огляду на це, не можна оминути детальний аналіз зв'язку між маркетингом партнерських відносин та конкурентоспроможністю.

Таблиця 1

**Основні інструменти маркетингу партнерських відносин та їх вплив на зміцнення взаємодії між учасниками ринку**

Інструмент МПВ	Опис	Механізм впливу на взаємодію між учасниками ринку
Довгострокові контракти та угоди	Формальні домовленості, що визначають умови співпраці (ціни, обсяги, графіки, стандарти якості) на тривалий період.	Забезпечують передбачуваність та стабільність, знижують ризики та трансакційні витрати, є сигналом взаємної відданості та дозволяють стратегічне планування.
Спільні програми лояльності та заохочень	Системи мотивації партнерів: знижки за обсяги, бонуси, пріоритетне обслуговування, ексклюзивний доступ до продуктів/технологій, спільні навчальні програми.	Створюють відчуття взаємної вигоди та ексклюзивності, підсилюють раціональну складову лояльності, роблячи співпрацю більш привабливою.
Спільні маркетингові та R&D проекти	Колаборація у просуванні (кобрендинг, спільна реклама) та у створенні нового (розробка сортів, технологій, методів вирощування).	Сприяють синергії ресурсів та знань, дозволяють створювати унікальні, важкоімітовані пропозиції, поглиблюють взаємозалежність та спільний інтерес в успіху.
Спільні інформаційні системи та платформи	Впровадження CRM-систем, електронних майданчиків, систем обміну даними (EDI), спільних онлайн-порталів для партнерів.	Забезпечують прозорість, ефективність комунікації та оперативний обмін інформацією, мінімізують помилки, прискорюють процеси та зміцнюють довіру через інформованість.
Персональні відносини та key account managers	Призначення відповідальних менеджерів для роботи з ключовими партнерами: розуміння потреб, вирішення проблем, пошук нових можливостей співпраці.	Гуманізує ділові відносини, перетворюючи їх на особистісний рівень довіри та взаєморозуміння. Покращує комунікацію, сприяє швидкому вирішенню конфліктів та буде міцні емоційні зв'язки.

Зв'язок між маркетингом партнерських відносин та конкурентоспроможністю є системним і багатостороннім. Він проявляється у здатності підприємства створювати, підтримувати та реалізовувати переваги, які дозволяють йому ефективніше функціонувати на ринку порівняно з конкурентами. Маркетинг партнерських відносин не просто покращує комунікацію, а стає стратегічним інструментом для побудови конкурентних переваг (рис.1), зокрема:

створення унікальних цінностей та інновацій. Маркетинг партнерських відносин стимулює спільну розробку продуктів, послуг та технологій, які були б недоступні для окремого підприємства. Завдяки обміну знаннями, ресурсами та досвідом (наприклад, між фермером та розробником насіння, або переробником та роздрібною мережею), партнери можуть створювати унікальні пропозиції для ринку, що відрізняють їх від конкурентів. Це може бути новаторський підхід до вирощування, унікальні рецептури продуктів, або інтегровані логістичні рішення, які підвищують цінність для кінцевого споживача; [7]

- оптимізація витрат та підвищення ефективності. Міцні партнерські відносини дозволяють значно знизити трансакційні витрати, пов'язані з пошуком нових постачальників/покупців, укладанням контрактів та контролем їх виконання. Довіра та передбачуваність у співпраці скорочують час на переговори, усувають необхідність у надмірних гарантіях та дозволяють оптимізувати весь ланцюг поставок. Спільні закупівлі, логістика або обмін інформацією можуть призвести до економії масштабу та підвищення операційної ефективності, що безпосередньо впливає на цінову конкурентоспроможність.

- посилення гнучкості та адаптивності. У швидкоплинному аграрному середовищі (зміна попиту, нові регуляції, кліматичні виклики) здатність швидко адаптуватися є ключем до виживання. Партнерські мережі надають підприємствам доступ до різноманітних ресурсів, знань та технологій, що підвищує їхню гнучкість. Спільне реагування на ринкові зміни, оперативний обмін інформацією про нові можливості чи загрози, а також взаємна підтримка у кризових ситуаціях дозволяють партнерам швидше та ефективніше пристосовуватися, ніж їхні менш інтегровані конкуренти.

- зміцнення ринкової позиції та бренду. Спільні маркетингові зусилля, кобрендинг або асоціація з надійними партнерами можуть значно підвищити довіру споживачів та покращити імідж продукції. Наприклад, фермер, що постачає сировину відомому та шанованому переробнику, або переробник, що співпрацює з мережею, яка має репутацію "якість понад усе", отримують

додаткову цінність бренду. Це дозволяє створювати сильніші бренди, вибудовувати лояльність споживачів та забезпечувати преміальну ціну, що є прямою конкурентною перевагою.

- доступ до нових ринків та ресурсів. Партнерські відносини відкривають двері до нових географічних ринків або сегментів споживачів, які були б недосяжними для підприємства самостійно. Наприклад, альянс з місцевим дистриб'ютором може забезпечити вихід на новий регіональний ринок. Аналогічно, доступ до унікальних ресурсів (спеціалізоване обладнання, ексклюзивні сорти, фінансові інвестиції) через партнерство може стати критичним для масштабування бізнесу та подолання бар'єрів для входу на певні ринки.

Отже, маркетинг партнерських відносин трансформує конкуренцію з суто індивідуального протистояння у системну взаємодію, де успіх одного партнера посилює позиції іншого, створюючи синергетичний ефект, що забезпечує стійку конкурентоспроможність усьому ланцюгу. Він дозволяє підприємствам не лише знижувати ризики та забезпечувати стабільність бізнесу, але й створювати довгострокові конкурентні переваги. Основна ідея полягає в тому, що через стратегічне партнерство компанії об'єднують ресурси, знання та компетенції, що дозволяє їм запропонувати ринку унікальні продукти, послуги та рішення, які складно або дорого відтворити конкурентам [5].

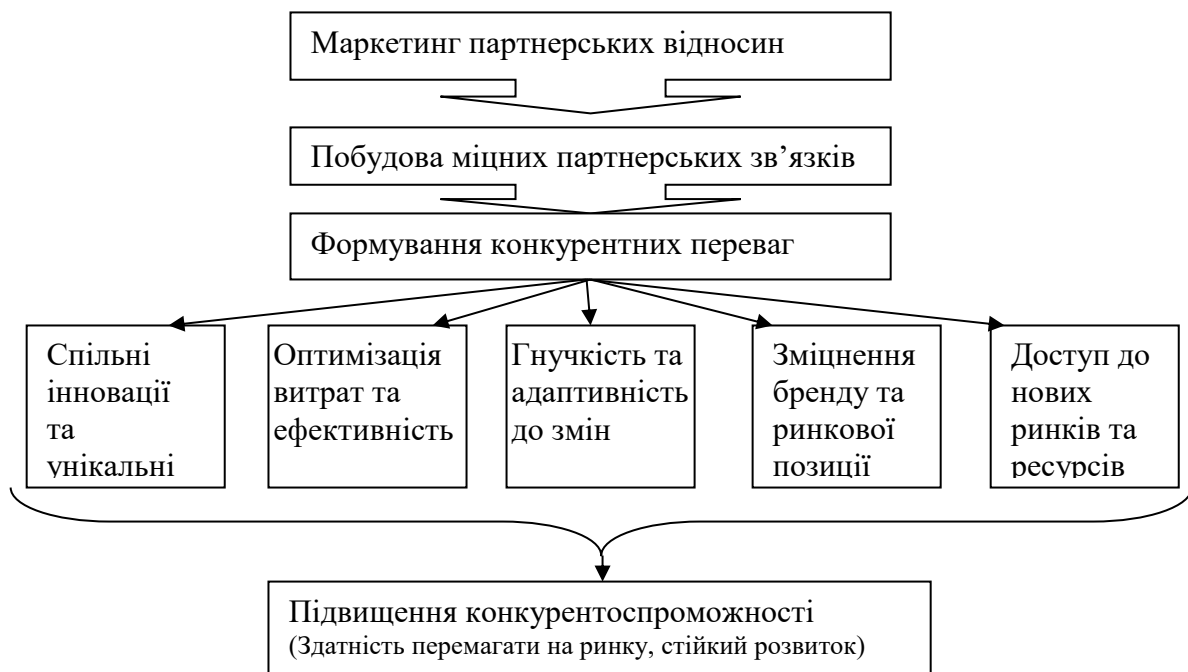


Рис.1. Вплив маркетингу партнерських відносин на конкурентоспроможність підприємств

По-перше, МПВ сприяє ефективному використанню ресурсів і компетенцій партнерів, що дозволяє зменшувати витрати та підвищувати якість продукції. Наприклад, агропідприємства можуть об'єднувати технології, логістичні потужності або агрономічні знання для створення більш конкурентоспроможних продуктів [1].

По-друге, МПВ формує лояльність клієнтів і партнерів, що забезпечує стійкий попит і стабільну частку ринку. Довгострокові взаємовигідні відносини з постачальниками і покупцями створюють бар'єри для входу конкурентів і зміцнюють позиції компанії.

По-третє, партнерські відносини стимулюють інноваційність і розвиток нових ринкових пропозицій. Спільні дослідження, обмін знаннями та кооперативні проекти дозволяють агропідприємствам впроваджувати нові технології, покращувати процеси виробництва та створювати продукти з додатковою цінністю для споживачів [6].

Нарешті, МПВ забезпечує стійку репутацію та соціально-психологічну цінність бренду, адже партнери і клієнти відчувають надійність, довіру та взаємну підтримку. Це підвищує довіру ринку до підприємства і створює нематеріальні активи, які є складними для копіювання конкурентами.

Таким чином, МПВ у сільському господарстві стає ключовим інструментом формування сталих конкурентних переваг, об'єднуючи економічні, організаційні, комунікаційні та інноваційні механізми для довгострокового розвитку підприємства (табл.2).

Таблиця 2

## Формування МПВ конкурентних переваг у сільському господарстві

Механізм МПВ	Опис впливу	Конкурентні переваги	Приклади у агросекторі
Об'єднання ресурсів і компетенцій	Спільне використання технологій, знань, логістики та виробничих потужностей	Зменшення витрат, підвищення якості продукції, ефективніше використання ресурсів	Спільне використання сільгосптехніки кооперативами; обмін агрономічними знаннями
Лояльність партнерів і клієнтів	Довгострокові взаємовигідні відносини, засновані на довірі	Стійкий попит, захист від конкурентів, стабільність ринку	Повторні закупівлі насіння та добрив, довгострокові контракти з переробниками
Інноваційність та розвиток нових продуктів	Спільні дослідження, обмін знаннями, впровадження нових технологій	Унікальні пропозиції на ринку, створення додаткової цінності	Виробництво органічної продукції спільно з науковими установами; нові сорти культур
Прозорість та координація процесів	Узгодженість планів, контроль якості, логістичне планування	Мінімізація операційних та транзакційних ризиків	Координація збору врожаю, планування постачання техніки та добрив

Таким чином, маркетинг партнерських відносин у сільському господарстві можна розглядати як стратегічний інструмент формування стійких конкурентних переваг, що поєднує економічні, організаційні, комунікаційні та інноваційні чинники. Він сприяє зміцненню лояльності клієнтів і партнерів, оптимізації бізнес-процесів у ланцюгу постачання, активному використанню цифрових технологій для швидкої адаптації до змін ринку, розвитку нематеріальних активів (довіри, ділової репутації), а також реалізації принципів сталого розвитку як важливого критерію сучасної конкурентоспроможності.

Сукупність зазначених елементів створює синергетичний ефект, що дозволяє аграрним підприємствам досягати стабільності та забезпечувати довгострокове зростання навіть в умовах посиленої конкуренції та зовнішніх викликів. Водночас ефективність МПВ значною мірою визначається впровадженням цілеспрямованих практичних дій, які формують реальне підґрунтя для конкурентних переваг.

У цьому контексті особливої актуальності набуває визначення та реалізація заходів маркетингу партнерських відносин щодо підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, що дозволяють перевести концептуальні засади у конкретні інструменти управлінської та ринкової діяльності.

Впровадження системних заходів маркетингу партнерських відносин щодо підвищення конкурентоспроможності забезпечує інтеграцію ключових економічних, організаційних, комунікаційних, цифрових та соціально-ціннісних механізмів співпраці. Це дозволяє зміцнювати лояльність партнерів і клієнтів, оптимізувати бізнес-процеси, підвищувати ефективність використання ресурсів та формувати стійкі довгострокові конкурентні переваги аграрних підприємств.

Для наочності та систематизації основних заходів МПВ у сільському господарстві доцільно представити їх у вигляді таблиці 3, що дозволяє зіставити конкретні дії та очікувані результати впливу на конкурентоспроможність підприємств.

Ефективні заходи маркетингу партнерських відносин (МПВ) у сільському господарстві спрямовані на формування довгострокових, стабільних і взаємовигідних відносин між підприємствами ланцюга постачання та ринку. До таких заходів належать економічні, організаційні, комунікаційні, інноваційно-цифрові та соціально-ціннісні ініціативи. Економічні заходи передбачають гнучку цінову політику, бонуси, систему заохочень та спільні інвестиційні програми, що підвищують рентабельність, знижують ризики та стимулюють повторні угоди. Організаційні заходи включають довгострокові контракти, інтеграцію у ланцюг постачання та кооперативні форми співпраці, що забезпечує безперервність поставок та ефективність логістики.

Комунікаційні заходи МПВ охоплюють систематичний обмін інформацією, проведення партнерських клубів, конференцій, семінарів та ефективні маркетингові комунікації. Вони сприяють формуванню довіри, прозорості відносин та зростанню лояльності партнерів і клієнтів, одночасно підтримуючи позитивну репутацію підприємства [5].

Інноваційно-цифрові заходи включають використання CRM-систем, електронних торговельних платформ, систем простежуваності продукції та цифрових каналів комунікації, що

підвищує оперативність прийняття рішень, адаптацію до змін ринку та забезпечує технологічну перевагу.

Таблиця 3

<b>Заходи МПВ та їхній вплив на конкурентоспроможність аграрних підприємств</b>		
<b>Група заходів</b>	<b>Конкретні дії</b>	<b>Очікуваний ефект для конкурентоспроможності</b>
Економічні	Гнучка цінова політика, знижки, бонуси, система заохочень, спільні інвестиції	Зниження витрат, підвищення рентабельності, стабільність фінансових потоків, утримання партнерів
Організаційні	Довгострокові контракти, інтеграція у ланцюг постачання, кооперативні форми, спільне стратегічне планування	Мінімізація ризиків, безперервність поставок, підвищення ефективності логістики, стабільна мережа партнерів
Комунікаційні	Систематичний обмін інформацією, партнерські клуби, конференції, ефективні маркетингові комунікації, зворотний зв'язок	Формування довіри, прозорість відносин, зростання лояльності партнерів та клієнтів, позитивна репутація
Інноваційно-цифрові	Використання CRM-систем, електронних торговельних платформ, систем простежуваності продукції, цифрових каналів комунікації	Прозорість співпраці, швидке прийняття рішень, підвищення технологічного рівня, адаптація до змін ринку
Соціально-ціннісні	Програми лояльності, акцент на сталому розвитку та екологічності, участь у соціальних проєктах, сертифікації	Формування позитивного іміджу, підвищення соціальної відповідальності, залучення нових клієнтів і партнерів, нематеріальні конкурентні переваги
Аналітичні та стратегічні	Моніторинг ринку та конкурентів, прогнозування попиту, аналіз ефективності партнерств, КРІ	Оптимізація ресурсів, точне планування виробництва та продажів, підвищення рівня лояльності та ефективності взаємодії

Соціально-ціннісні заходи спрямовані на формування додаткової цінності через програми лояльності, екологічні ініціативи, участь у соціальних проєктах та підвищення корпоративної соціальної відповідальності. Вони дозволяють зміцнити імідж підприємства, залучати нових партнерів і клієнтів та створювати нематеріальні конкурентні переваги, що важко відтворити конкурентам [9]. В сукупності всі ці заходи забезпечують синергію ресурсів і компетенцій, підвищують стабільність бізнесу та формують стійкі конкурентні переваги аграрного підприємства.

Отже, впровадження маркетингу партнерських відносин у сільському господарстві значно підвищує конкурентоспроможність підприємства завдяки створенню міцних, довгострокових зв'язків із клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами та іншими стейкхолдерами. Це дозволяє підприємству не лише утримувати ринкові позиції, а й вирізнятися серед конкурентів.

### **ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Проведений аналіз чітко засвідчує, що в умовах сучасного аграрного ринку, який характеризується високою динамічністю, глобалізацією та постійними викликами, маркетинг партнерських відносин (МПВ) є не просто бажаною практикою, а критично важливим чинником забезпечення та підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Цей стратегічний підхід виходить далеко за межі традиційного транзакційного маркетингу, фокусуючись на побудові та підтримці довгострокових, довірчих та взаємовигідних зв'язків з усіма учасниками агропродовольчого ланцюга.

Як було виявлено, успішне впровадження МПВ базується на комплексі інструментів, таких як довгострокові контракти, спільні програми лояльності, спільні R&D проєкти, інтегровані інформаційні системи та розвиток персональних відносин. Ці інструменти, у свою чергу, активують низку потужних механізмів впливу – формування довіри, створення взаємної залежності, підвищення цінності для партнера, ефективну комунікацію та конструктивне вирішення конфліктів.

Саме через ці механізми МПВ трансформує потенціал співпраці у відчутні конкурентні переваги. Він дозволяє аграрним підприємствам створювати унікальні ресурси та компетенції, оптимізувати ланцюг створення цінності, підвищувати гнучкість та швидкість реакції на ринкові зміни, зміцнювати репутацію та бренд-капітал, а також ефективно знижувати ризики та підвищувати стійкість до криз. У сукупності ці переваги забезпечують підприємствам здатність не

тільки успішно конкурувати, але й стабільно розвиватися, випереджаючи конкурентів у створенні цінності для всіх стейкхолдерів.

Ефективне впровадження заходів маркетингу партнерських відносин у сільському господарстві забезпечує формування довгострокових, стабільних і взаємовигідних відносин між учасниками ринку. Поєднання економічних, організаційних, комунікаційних, інноваційно-цифрових та соціально-ціннісних заходів сприяє підвищенню лояльності партнерів, оптимізації бізнес-процесів, зниженню ризиків і створенню додаткової цінності для клієнтів. В результаті аграрні підприємства отримують стабільність діяльності, зміцнюють конкурентні позиції та забезпечують стійке зростання навіть у висококонкурентному та мінливому ринковому середовищі.

Таким чином, у сучасному агробізнесі інвестиції у маркетинг партнерських відносин є не витратами, а стратегічними інвестиціями у майбутню стійкість та процвітання. Розуміння його сутності, ефективного застосування інструментів та активізація механізмів впливу стають запорукою формування сильних, адаптивних та інноваційних аграрних підприємств, здатних досягати лідерських позицій на національному та світовому ринках.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Луцишин З. Актуальні дослідження сучасних процесів зовнішньої торгівлі України (відгук на монографію "Зовнішня торгівля України: XXI століття"). *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. № 4. С. 117-118. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt\\_2016\\_4\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2016_4_11).
2. Режим доступу <https://latifundist.com/novosti/62405-ukrayina-postupovo-vidnovlyuye-eksport-agroproduktsiyi-do-aziyi>.
3. Китайський економічний слід в Україні. Центр економічної стратегії /режим доступу: [https://ces.org.ua/chinese-money-in-ukraine/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCCQiAj9m7BhD1ARIsANsIIvA-p\\_t7PB9pnSMvZpjbHVIKyfZxhiQ\\_69vq7ZCfGO4DxcABeUm\\_080aAIE6EALw\\_wcB](https://ces.org.ua/chinese-money-in-ukraine/?gad_source=1&gclid=Cj0KCCQiAj9m7BhD1ARIsANsIIvA-p_t7PB9pnSMvZpjbHVIKyfZxhiQ_69vq7ZCfGO4DxcABeUm_080aAIE6EALw_wcB).
4. Ліфінцев Д. Крос-культурні комунікації в українсько-китайських ділових відносинах/ режим доступу: <https://sinologist.com.ua/lifintsev-d-kros-kulturni-komunikatsiyi-v-ukrayinsko-kytayskyh-dilovyh-vidnosynah/>
5. Morgan R. M., Hunt, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 1994. 58(3). 20-38.
6. Grigorenko O. Digital Tools in Agricultural Marketing: CRM and E-commerce Platforms. *Journal of Agricultural Science*. 2020. 12(4). 45-58.
7. Rahmadani V., Elinur, A. Traceability Systems and Supply Chain Management in Agriculture. *International Journal of Food and Agricultural Economics*. 2024. 12(1). 15-29.
8. Thirtawati T. Strategic Partnerships in Agricultural Supply Chains. *Journal of Agribusiness Management*. 2025. 11(2), 33-47.
9. Ningsih R., Santoso, H., Wibowo, A. Sustainable Development and Social Responsibility in Agri-Food Partnerships. *Sustainability in Agriculture*. 2024. 9(3). 78-92.
10. Geng X. Cooperative Investment Strategies in Agriculture: Risk Mitigation and Profitability. *Asian Journal of Agricultural Economics*. 2024. 14(2). 56-70.
11. Kanellos F. Market Monitoring and Strategic Planning in Agri-Business. *European Journal of Marketing*. 2024. 58(5). 102-118.

#### REFERENCES:

1. Lutsyshyn Z. (2016) Aktualni doslidzhennia suchasnykh protsesiv zovnishnoi torhivli Ukrainy (vidhuk na monohrafiuu "Zovnishnia torhivlia Ukrainy: XXI stolittia"), [Actual research of modern processes of foreign trade of Ukraine (review of the monograph "Foreign Trade of Ukraine: XXI century")], *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, 2016, № 4. S. 117-118. Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt\\_2016\\_4\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2016_4_11).
2. Rezhym dostupu <https://latifundist.com/novosti/62405-ukrayina-postupovo-vidnovlyuye-eksport-agroproduktsiyi-do-aziyi>.
3. Kytayskyi ekonomichnyi slid v Ukraini. Tsentr ekonomichnoi stratehii /rezhym dostupu: [https://ces.org.ua/chinese-money-in-ukraine/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCCQiAj9m7BhD1ARIsANsIIvAp\\_t7PB9pnSMvZpjbHVIKyfZxhiQ\\_69vq7ZCfGO4DxcABeUm\\_080aAIE6EALw\\_wcB](https://ces.org.ua/chinese-money-in-ukraine/?gad_source=1&gclid=Cj0KCCQiAj9m7BhD1ARIsANsIIvAp_t7PB9pnSMvZpjbHVIKyfZxhiQ_69vq7ZCfGO4DxcABeUm_080aAIE6EALw_wcB).
4. Lifintsev D. Kros-kulturni komunikatsii v ukraïnsko-kytayskykh dilovykh vidnosynakh/ rezhym dostupu: <https://sinologist.com.ua/lifintsev-d-kros-kulturni-komunikatsiyi-v-ukrayinsko-kytayskyh-dilovyh-vidnosynah/>
5. Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
6. Grigorenko, O. (2020). Digital Tools in Agricultural Marketing: CRM and E-commerce Platforms. *Journal of Agricultural Science*, 12(4), 45-58.



7. Rahmadani, V., & Elinur, A. (2024). Traceability Systems and Supply Chain Management in Agriculture. *International Journal of Food and Agricultural Economics*, 12(1), 15–29.
8. Thirtawati, T. (2025). Strategic Partnerships in Agricultural Supply Chains. *Journal of Agribusiness Management*, 11(2), 33–47.
9. Ningsih, R., Santoso, H., & Wibowo, A. (2024). Sustainable Development and Social Responsibility in Agri-Food Partnerships. *Sustainability in Agriculture*, 9(3), 78–92.
10. Geng, X. (2024). Cooperative Investment Strategies in Agriculture: Risk Mitigation and Profitability. *Asian Journal of Agricultural Economics*, 14(2), 56–70.
11. Kanellos, F. (2024). Market Monitoring and Strategic Planning in Agri-Business. *European Journal of Marketing*, 58(5), 102–118.

## MARKETING OF PARTNERSHIP RELATIONSHIPS IN AGRICULTURE AS A FACTOR IN ENSURING COMPETITIVENESS

BONDARENKO Valerii, MOSTENSKA Tetiana, LUTSII Oleksandr  
National University of Life and Environmental Science of Ukraine

*Agriculture is characterized by a high level of uncertainty driven by weather fluctuations, seasonality of production cycles, and dependence on volatile global commodity prices. These factors significantly increase operational risks and make short-term agreements insufficient to ensure financial stability, supply continuity, and long-term planning. In this context, partnership marketing emerges as an effective strategic tool that enables the formation of strong, trust-based, and durable relationships between participants in the agricultural market. It contributes to risk reduction, enhances resilience to external shocks, and strengthens the reliability of cooperation across supply chains.*

*The article emphasizes that the key aspects of partnership marketing in agriculture include the development of trust and loyalty, the integration of digital technologies into communication and logistics, collaboration with suppliers and distributors, the formation of joint marketing strategies, and the enhancement of competitiveness through sustainability and innovation. These components help enterprises move from transactional relations to long-term strategic cooperation.*

*For the effective implementation of a partnership-based approach and the achievement of competitive advantages, a system of marketing tools is proposed. These tools are aimed at generating mutual value, improving information transparency, increasing trust, and fostering long-term loyalty, which in turn reinforces interaction in the market environment. The article also reveals the functions through which partnership marketing influences the competitiveness of enterprises, including cost optimization, image enhancement, risk-sharing mechanisms, and innovation transfer.*

*It is shown that partnership marketing in agriculture is becoming a key mechanism for forming sustainable competitive advantages. It combines economic, organizational, communicative, and innovative instruments that support the long-term development of enterprises and strengthen their positions in national and global markets. The proposed measures for effective marketing partnerships focus on establishing stable, mutually beneficial, and value-oriented relationships between enterprises in the supply chain and distribution networks. These measures encompass economic, organizational, communication, innovation and digital initiatives, as well as projects aimed at creating social value and corporate responsibility.*

**Keywords:** *partnership marketing, marketing measures, enterprise competitiveness, loyalty, digital technologies, development mechanism, sustainability, influence functions, partnership, competitive advantages.*